



شبكة المعلومات الجامعية





شبكة المعلومات الجامعية

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
على هذه الأفلام قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيدا عن الغبار

في درجة حرارة من ١٥-٢٥ مئوية ورطوبة نسبية من ٢٠-٤٠%

To be Kept away from Dust in Dry Cool place of
15-25- c and relative humidity 20-40%

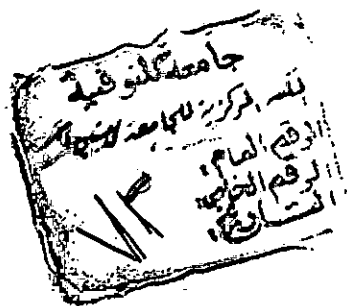


شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم

بعض الوثائق الأصلية تالفة

جامعة المنوفية

كلية التجارة



تحليل العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين

دراسة تطبيقية

على بعض منتجات مستحضرات التجميل بالسوق المصرية

رسالة مقدمة

لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص
"إدارة الأعمال"

إعداد: عبد السيد صبرى عبد السيد

إشراف

أ.د محمد محمد إبراهيم

أستاذ إدارة الأعمال

ورئيس جامعة المنوفية

أ.د جمال الدين محمد المرسى

أستاذ إدارة الأعمال

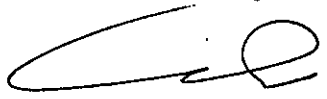
ووكيل الكلية للدراسات العليا



لجنة الحكم والمناقشة

الأستاذ الدكتور / محمود صادق بازعة 
أستاذ إدارة الأعمال
بكلية التجارة - جامعة القاهرة
عضواً ورئيساً

الأستاذ الدكتور / صديق محمد عفيفي
أستاذ إدارة الأعمال
ورئيس القسم بكلية التجارة - جامعة المنوفية
عضواً 

الأستاذ الدكتور / محمد محمد إبراهيم
أستاذ إدارة الأعمال
ورئيس جامعة المنوفية
مشرفاً 

أهداء

” من استشار الله فأفهمه وعلمه في طريق الحق
وعلمه معرفه وعرفه سبيل الفهم “

من أقوال الحكماء

شكر وتقدير

يسجد الباحث لله عز وجل شكراً وحمداً على توفيقه في إتمام هذه الرسالة - ولا يسع الباحث إلا أن يبدأ بتقديم عظيم الشكر والتقدير العميق لاستاذة الجليل الأستاذ الدكتور / محمد محمد إبراهيم - أستاذ إدارة الأعمال ورئيس جامعة المنوفية - على حسن توجيهاته وتشجيعه الدائم أثناء البحث فقد كان لي المرشد والموجه ونبع الخلق الكريم .

كما لا يسعني إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير لأستاذي الجليل الأستاذ الدكتور / صديق محمد عفيفي - أستاذ إدارة الأعمال ورئيس القسم بكلية التجارة جامعة المنوفية - على إهتمامه ورعايته للبحث وتفضله بالاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة .

كما لا يسعني إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الجليل الأستاذ الدكتور / محمود صادق باززع - أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة جامعة القاهرة - على إهتمامه ورعايته للبحث وتفضله بالاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة .

كما لا يفوتني في هذا الصدد إلا أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان لكل من ساعدني على إنجاز هذا البحث وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور / جمال الدين محمد المرسى أستاذ إدارة الأعمال بكلية والدكتور / أحمد اللحلح مدرس إدارة الأعمال بكلية لما قدماء لي من معاونة صادقة وجهد مشكور .

ختاماً فإن الباحث لا يسعه إلا توجيه الشكر والعرفان للمستولين عن نشاط التسويق بالشركات محل البحث والمسولين بالمكتبات الجامعية وكذا المسولين عن مكتبة الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة .

الباحث

محتويات البحث

الصفحة		الموضوع	١
من	إلى		
		اهداء	١
		شكر وتقدير	٢
		(القسم الأول)	
٥٥	١	الباب الأول :	٣
٤٠	٢	الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث :	
٢٩	٣	أولا : مقدمة .	
		ثانيا : الدراسة الاستطلاعية .	
		ثالثا : المشكلة محل البحث .	
		رابعا : فروض البحث .	
		خامسا : أهداف البحث .	
		سادسا : أهمية البحث .	
		سابعا : مجتمع البحث .	
		ثامنا : عينة البحث .	
		تاسعا : أساليب تحليل البيانات .	
		عاشرا : خطة عرض البحث .	
٤٠	٣٠	الفصل الثانى : هيكل صناعة منتج معجون الأسنان بالسوق المصرى	
		مقدمة :	
		أولا : الخصائص التسويقية للمسلع الاستهلاكية .	
		ثانيا : الشركات المنتجة لمنتج معجون الأسنان فى مصر .	
		ثالثا : الإنتاج والمبيعات لمنتج معجون الأسنان فى مصر .	

١	الموضوع	الصفحة	
		من	إلى
	رابعاً : حجم الطلب لبعض ماركات منتج معجون الأسنان في مصر خامساً : واردات السوق المصري من معجون الأسنان . سادساً : نظام حماية المنتج والمستهلك من الغش في صناعة ماركات منتج معجون الأسنان بجمهورية مصر العربية .		
٤	الباب الثاني : النموذج المستخدم لقياس ولاء المستهلكين والعملاء (الوسطاء) وخصه الماركة بالسوق المصري . الفصل الأول : الاطار النظري لنموذج سلاسل ماركوف أولاً : مفهوم وخصائص نموذج سلاسل ماركوف . ثانياً : أهداف نموذج سلاسل ماركوف في مجال التسويق .	٤١	٥٥
	الفصل الثاني : التحليل الرياضي لتطبيق النموذج في مجال التسويق مقدمه . أولاً : معطيات تطبيق النموذج في مجال التسويق . ثانياً : تكوين مصفوفة الحركة الفعلية للمستهلكين أو العملاء . ثالثاً : نتائج حصص السوق لماركة كل شركة . رابعاً : تحديد معدل ولاء المستهلكين أو العملاء لماركة ما . خامساً : مصفوفة تدفق المستهلكين أو العملاء . سادساً : مصفوفة الاحتمالات الانتقالية . سابعاً : حصة المنتج أو الماركة بالسوق المرتقب .	٤٢	٤٦
	الفصل الثاني : التحليل الرياضي لتطبيق النموذج في مجال التسويق مقدمه . أولاً : معطيات تطبيق النموذج في مجال التسويق . ثانياً : تكوين مصفوفة الحركة الفعلية للمستهلكين أو العملاء . ثالثاً : نتائج حصص السوق لماركة كل شركة . رابعاً : تحديد معدل ولاء المستهلكين أو العملاء لماركة ما . خامساً : مصفوفة تدفق المستهلكين أو العملاء . سادساً : مصفوفة الاحتمالات الانتقالية . سابعاً : حصة المنتج أو الماركة بالسوق المرتقب .	٤٧	٥١

١	الموضوع	الصفحة
إلى	من	
٥٥	٥٢	الفصل الثالث : تقييم نموذج سلاسل ماركوف فى الواقع العلمى مقدمه . أولا : مميزات نموذج سلاسل ماركوف فى الواقع العلمى . ثانيا : عيوب نموذج سلاسل ماركوف فى الواقع العلمى .
١٢٧	٥٦	(القسم الثانى) تحليل وقياس ولاء المستهلكين والعملاء (الوسطاء) تجاه ماركات معجون الأسنان وأثره على حصة الشركات المنتجة بالسوق المصرى .
٩٢	٥٧	الباب الثالث : تحليل وقياس ولاء المستهلكين تجاه ماركات معجون الأسنان وأثره على حصة الشركات المنتجة بالسوق المصرى .
٧٤	٥٩	الفصل الأول : تحليل ولاء المستهلكين تجاه ماركات معجون الأسنان بالسوق المصرى مقدمه أولا: مفهوم وأهمية سلوك المستهلكين تجاه المنتج . ثانيا : هدف الشركات المنتجة للمنتج من عملية تحليل سلوك المستهلكين . ثالثا : العلاقة بين الشركات المنتجة لماركات معجون الأسنان وبين المستهلكين . رابعا : الدراسة الميدانية : لتحليل ولاء المستهلكين تجاه ماركات منتج معجون الأسنان .

م	الموضوع	الصفحة	
		من	إلى
	الفصل الثانى : تقدير معدل ولاء المستهلكين لماركات منتج معجون الأسنان بالسوق الحالى والمرتب	٧٥	٨٧
	مقدمه . أولا : تحديد رمز لكل ماركة من الماركات محل الدراسة . ثانيا : تكوين بيان حركة (تدفق) المستهلكين على الماركات محل الدراسة بالحين . ثالثا : افتراضات النموذج . رابعا : نتائج قياس ولاء المستهلكين تجاه الماركات محل البحث بالسوق الحالى والمرتب .		
	الفصل الثالث : تقدير أثر تحليل وقياس ولاء المستهلكين على حصص ماركات معجون الأسنان بالسوق الحالى والمرتب بالحين	٨٨	٩٢
	مقدمه أولا : . تحديد نتائج حصص الماركات بالسوق الحالى . ثانيا : تكوين مصفوفة تدفق المستهلكين للماركات محل الدراسة من يولية ٩٥ حتى يولية ١٩٩٦ . ثالثا : تكوين مصفوفة الاحتمالات الإنتقالية (التحول) . رابعا : تقدير حصة كل ماركة فى سوق المستهلكين المرتب . خامسا : تحليل نتائج حصص ماركات معجون الأسنان فى سوق المستهلكين بالحين فى الفترة من ١٩٩٦/٩٥ حتى ١٩٩٩/٩٨ .		
٦	الباب الرابع : تحليل وقياس ولاء الوسطاء تجاه ماركات معجون الأسنان وأثره على حصة الشركات المنتجة بالسوق المصرى .	٩٣	١١٧

الفصل الأول : تحليل ولاء الوسطاء تجاه ماركات معجون الأسنان بالسوق المصري

مقدمة

أولا : مفهوم وأهمية الوسطاء .

ثانيا : الوظائف التي يقوم بها الوسطاء تجاه المنتجين والمستهلكين .

ثالثا : الدراسة الميدانية لبيع ماركات منتج معجون الأسنان للمستهلكين عن طريق الوسطاء بالسوق المصرية .

رابعا : تسهيلات التعامل التي يمنحها منتجي ماركات معجون الأسنان للوسطاء الصيادلة بالسوق الحالي والمرتبب .

الفصل الثاني : تقدير معدل ولاء الوسطاء لماركات منتج معجون الأسنان بالسوق الحالي والمرتبب

مقدمه

أولا : تحديد رمز لكل من الشركات والماركات محل الدراسة .

ثانيا : بيان بتدفق الوسطاء (الصيادلة) تجاه الماركات محل الدراسة .

ثالثا : افتراضات النموذج .

رابعا : نتائج قياس ولاء العملاء (الصيادلة) تجاه الماركات محل البحث بالسوق الحالي والمرتبب .

الفصل الثالث : تقدير أثر تحليل وقياس ولاء العملاء (الصيادلة) على حصص ماركات معجون الأسنان بالسوق الحالي والمرتبب

مقدمه

أولا : تحديد نتائج حصص الماركات بالسوق الحالية .

الصفحة		الموضوع	م
إلى	من		
		ثانيا : تكوين مصفوفة العملاء للماركات محل الدراسة فى الفترة من ١٩٩٥/٧/١ حتى ١٩٩٦/٧/١ .	
		ثالثا : تكوين مصفوفة الاحتمالات الإنتقالية (التحول) .	
		رابعا : تقدير حصة كل ماركة من سوق العملاء المرتقبة .	
		خامسا : نتائج حصص ماركات معجون الأسنان من سوق العملاء فى الفترة من ١٩٩٦/٩٥ حتى ١٩٩٩/٩٨ .	
٢٢٣	١١٨	(القسم الثالث)	
		تحليل العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين	
١٢١	١١٩	مقدمه	
١٦٨	١٢٢	الباب الخامس : العوامل أو المتغيرات المؤثرة بصورة مباشرة على ولاء المستهلكين	
١٢٤	١٢٣	مقدمة .	
١٢٨	١٢٥	الفصل الأول : تحليل استراتيجية المنتج	
		مقدمه .	
		أولا : مفهوم استراتيجية المنتج .	
		ثانيا : الأسس التى تبنى عليها استراتيجية المنتج .	
		ثالثا : التحليل الميدانى للاستراتيجيات الفرعية لاستراتيجية المنتج بالشركات محل الدراسة .	
١٤٨	١٣٩	الفصل الثانى : تحليل استراتيجية التسعير	
		مقدمه .	
		أولا : مفهوم استراتيجية التسعير .	
		ثانيا : الأهداف التى تسعى الشركة لتحقيقها من التسعير .	
		ثالثا : كيف يتخذ قرار التسعير .	
		رابعا : التحليل الميدانى لاستراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة .	

الصفحة		الموضوع	م
من	إلى		
١٦٩	١٦١	الفصل الثالث : تحليل استراتيجية الترويج مقدمه أولا : مفهوم استراتيجية الترويج . ثانيا : أهمية استراتيجية الترويج . ثالثا : أهداف استراتيجية الترويج . رابعا : التحليل الميداني للجهود الترويجية بالشركات محل الدراسة .	
١٦٨	١٥٨	الفصل الرابع : تحليل استراتيجية التوزيع مقدمه . أولا : مفهوم قنوات التوزيع . ثانيا : تصميم أهداف قنوات التوزيع . ثالثا : دور الشركة فى عملية التوزيع . رابعا : معطيات تصميم قناة التوزيع . خامسا : التحليل الميداني لاستراتيجية التوزيع بالشركات محل الدراسة .	
٢٢٣	١٦٩	الباب السادس : تحليل العوامل أو المتغيرات المؤثرة بصورة غير مباشرة على ولاء المستهلكين	٨
١٧٢	١٧٠	مقدمه	
١٨٦	١٧٢	الفصل الأول : تحليل الطلب على ماركات منتج معجون الأسنان بالسوق المصرية مقدمه . أولا : مفهوم وأهمية السوق . ثانيا : مفهوم الطلب بالسوق .	